

Décisions Marketing

Sommaire / n° 107 Juillet-Septembre 2022

Editorial

Plateforme de service communautaire ou comment améliorer l'expérience contributeur à *Décisions Marketing*

Collin-Lachaud I. et N'Goala G. 5

Marketing digital

Le parcours d'achat connecté : un éclairage par les concepts d'assemblage agenciel et de situation

DeParis M. et Gahinet M.-C. 11

Renforcer l'efficacité des messages persuasifs en santé sur Facebook : effets du ton et de la distance sociale sur l'intention d'arrêter de fumer

Sassi-Chamsi H., Helme-Guizon A. et Gérard J. 31

Marketing et alimentation

La considération des conséquences futures de son alimentation : définition, mesure et approfondissement du concept

Balbo L. et Gourmelen A. 53

« Quand ce que nous mangeons nous met en danger »
Comment punissons-nous les marques ?

Bui-Nguyen T. et Décaudin J.-M. 85

Quand le produit était un animal. Le rôle des représentations et des liens affectifs à l'animal dans la relation au produit viande et sa consommation

Lamy A., Costa S., Séré de Lanauze G., Vial C. et Sirieix L. 117

Marketing et luxe

L'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation de produits de luxe

Veg-Sala N. 141

Décisions Marketing

REVUE OFFICIELLE DE L'AFM ASSOCIATION FRANÇAISE DU MARKETING

COMITÉ DE RÉDACTION

ISABELLE COLLIN-LACHAUD

IAE, Univ. de Lille
Co-rédactrice en chef

BARRY BABIN

Ole Miss Business School
Université du Mississippi
Rédacteur en chef associé

SONDÈS ZOUAGHI

Univ. de Rouen
Rédactrice en chef associée

GILLES N'GOALA

MOMA, Univ. de Montpellier
Co-rédacteur en chef

YANY GRÉGOIRE

HEC Montréal
Rédacteur en chef associé

CHRISTELLE DUBAILLE

ESSEC Business School
Gestion du site Web

RÉMI MENCARELLI

IAE Savoie Mont Blanc
Rédacteur en chef associé

ANTONIN WOIMANT

IAE, Univ. de Lille
Secrétaire de rédaction

COMITÉ ÉDITORIAL

Membres ex officio

AMINA BÉJI-BÉCHEUR

IRG, IAE Paris-Est, Univ. Gustave Eiffel
Présidente de l'afm

NIL ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE

IAE Lille, Univ. de Lille
Vice Présidente des publications de l'afm

OUIDADE SABRI

IAE Paris Sorbonne Business School
Univ. Paris 1 Panthéon-Sorbonne
Directrice Publication DM

Personnalités académiques

MARTINA GALLARZA

Universitat de València

JULIE MOULARD

Louisiana Tech University

JONATHAN REYNOLDS

Saïd Business School,
University of Oxford

Julie IRWIN

McCombs School of Business,
University of Texas

CHIARA ORSINGER

Università di Bologna

BENJAMIN VOYER

ESCP Business School

LARS MEYER-WAARDEN

TSM, Univ. de Toulouse 1 Capitole

INGRID PONCIN

Univ. Catholique du Louvain

PIETRO ZIDDA

Univ. de Namur, Belgique

Personnalités du monde de l'entreprise

ETIENNE BRESSOUD

BVA Nudge Unit

THIBAUT MUNIER

Numberly

PIERRE GOMY

Kantar

BILLY SALHA

Fleury Michon

HELEN ZEITOUN

IPSOS

COMITÉ DE LECTURE

Laure AMBROISE

Univ. Saint-Etienne

Caroline ARDELET

Univ. Paris Nanterre

Philippe AURIER

Univ. de Montpellier

Laurie BALBO

Grenoble Ecole de Management

Isabelle BARTH

INSEEC Business School

Amina BÉJI-BÉCHEUR

Univ. Paris Est Marne-la-Vallée

Laurent BERTRANDIAS

Toulouse Business School

Grégoire BOTHEREL

Numberly

Dominique BOURGEON-RENAULT

Univ. de Bourgogne

Joël BRÉE

Univ. de Caen

Sandrine CADENAT

Univ. Paris Est Créteil

Cindy CALDARA

Univ. Grenoble Alpes

Jean-Louis CHANDON

IAE, Aix-Marseille

Sophie CHANGEUR

Univ. de Picardie Jules Verne

François COURVOISIER

HEG Arc Neufchâtel

Patricia COUTELLE

IAE, Univ. François Rabelais

Bernard COVA

Kedge Business School

Dominique CRIÉ

IAE, Univ. de Lille

Gwrlann DE KERVILER

IESEG Business School

Pauline DE PECHPEYROU

Univ. Paris Est Créteil

Jean-Marc DECAUDIN

IAE, Univ. Toulouse Capitole

Christian DERBAIX

Université Catholique de Louvain,
Belgique

Maud DERBAIX

Kedge Business School

Fabien DURIF

UQAM Canada

Leila ELGAAIED-GAMBIER

Toulouse Business School

Nathalie FLECK

Le Mans Université

Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ

IAE, Univ. de Lille

Christophe FOURNIER

Univ. de Montpellier

Jean-Philippe GALAN

IAE, Univ. de Bordeaux

Céline GALLEN

IAE, Univ. Nantes

Karine GALLOPEL-MORVAN

EHESP Rennes

Marie-Laure GAVARD-PERRET

IAE, Univ. Grenoble Alpes

Mathilde GOLLETY

Univ. Paris 2 Panthéon Assas

Christine GONZALEZ

Le Mans Université

Kiane GOUDARZI

IAE, Univ. Lyon 3

Denis GUIOT
Université Paris Dauphine PSL

Patricia GURVIEZ
Agroparistech

Benoît HELBRUNN
ESCP Europe

Agnès HELME-GUIZON
IAE, Univ. Grenoble Alpes

Maud HERBERT
IAE, Univ. de Lille

Jens HOGREVE
Katolische Universität Eichstätt,
Allemagne

Frédéric JALLAT
ESCP Business School

Martin KLARMANN
Karlsruhe Institute of Technology (KIT),
Allemagne

Michaël KORCHIA
Kedge Business School Bordeaux

Dominique KREZIAK
IAE, Univ. Savoie Mont Blanc

Blandine LABBE-PINLON
Audencia Nantes École de Management

Richard LADWEIN
IAE, Univ. de Lille

Marie-Eve LAPORTE
IAE Paris-Sorbonne

Laure LAVORATA
Univ. Reims Champagne Ardenne

Marine LE GALL-ELY
IAE, Univ. Bretagne Occidentale

Jean-François LEMOINE
Univ. Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Sylvie LLOSA
IAE, Aix-Marseille

Cindy LOMBART
Audencia Nantes Ecole de Management

Sandrine MACÉ
ESCP Business School

Fanny MAGNONI
IAE, Aix-en-Provence

Ulrike MAYRHOFER
IAE, Univ. Lyon 3

Aurélien MERLE
EM Grenoble

Aïda MIMOUNI
Univ. de Cergy-Pontoise

Jean-Louis MOULINS
Univ. Aix-Marseille

Andreas MUNZEL
TSM, Univ. de Toulouse 1 Capitole

Lydiane NABEC
Univ. Paris Saclay

Philippe ODOU
Univ. Reims Champagne-Ardenne

Gilles PACHE
Univ. Aix-Marseille

Béatrice PARGUEL
Univ. Paris Dauphine

Claude PECHEUX
EDHEC Business School

Fabien PECOT
Toulouse Business School

Virginie PEZ
Univ. Paris 2 Assas

Karine PICOT-COUPÉY
IAE Univ. Rennes 1

Anissa POMIES
EM Lyon

Isabelle PRIM-ALLAZ
Univ. Lyon 2

Pascale QUESTER
Swinburne University of Technology

Dina RASOLOFOARISON
Univ. Paris Dauphine

Eric REMY
Univ. Toulouse Paul Sabater

Fanny RENIOU
Univ. Paris Est Créteil

Sophie RIEUNIER
IAE, Univ. Paris Est Marne-la-Vallée

Diego RINALLO
Kedge Business School

Philippe ROBERT-DEMOTROND
Univ. Rennes 1

Elisabeth ROBINOT
UQAM Canada

William SABADIE
IAE Univ. Lyon 3

Ouidade SABRI
IAE Paris-Sorbonne

Lucie SIRIEIX
Supagro Montpellier

Lionel SITZ
EM Lyon

Thomas STENGER
IAE Univ. Poitiers

Isabelle SUEUR
Univ. La Rochelle

Bertrand URIEN
IAE Univ. Bretagne Occidentale

Pierre VALETTE-FLORENCE
IAE Univ. Grenoble Alpes

Régine VANHEEMS
IAE Univ. Lyon 3

Nathalie VEG SALA
Univ. Paris Nanterre

Catherine VIOT
Univ. Claude Bernard Lyon 1

Björn WALLISER
ISAM-IAE Univ. Lorraine

Valérie ZEITOUN
IAE Paris-Sorbonne

ANCIENS RÉDACTEURS EN CHEF

Christophe BENAVENT
Univ Paris Ouest

Marc FILSER
Univ de Bourgogne

Patrick HETZEL
Univ Panthéon Assas

Emmanuelle LE NAGARD
ESSEC Business School

Delphine MANCEAU
Neoma Business School

Géraldine MICHEL
IAE, Paris-Sorbonne

Francis SALERNO
IAE, Univ Lille

Elisabeth TISSIER-DESBORDES
ESCP Business School

Jean-François TRINQUECOSTE
IAE Univ Bordeaux

Eric VERNETTE
IAE Univ Toulouse Capitole

Pierre VOLLE
Univ Paris Dauphine PSL

VENTES ET ABONNEMENTS

ÉDITIONS EMS

136 boulevard du Maréchal Leclerc – 14000 Caen
Tél. (33) (0)2 31 35 76 95 – editions@editions-ems.fr
www.editions-ems.fr

TARIFS 2022

ABONNEMENTS (4 NUMÉROS PAR AN)
FRANCE : 100 € / ÉTRANGER : 114 €

DÉCISIONS MARKETING

c/o CHRISTELLE DUBAILLE
ESSEC BUSINESS SCHOOL
Tél : +33(0)1-34 43 33 60

a f m ASSOCIATION FRANÇAISE DU MARKETING
C/O ESCP Europe, 79 AV. DE LA RÉPUBLIQUE 75543 PARIS TÉL +33(0)1-49 23 22 47

RAM

Recherche et Applications en Marketing

journals.sagepub.com/home/ram

Articles de recherche

Fenêtre sur

- 3 La propension du client à éviter de demander assistance : conceptualisation et développement d'une échelle
Marion Sangle-Ferriere et Benjamin G. Voyer
- 28 Compréhension des pratiques des consommateurs face à la cherté de la vie
Gaëlle Pothin, Hajer Bachouche, Christèle Camelis et Ouidade Sabri
- 52 Les règles de la confiance entre particuliers - une ethnographie des échanges sur leboncoin.fr
Thomas Stenger, Renaud Garcia-Bardidia et Adrien Bailly
- 71 A vaincre sans péril, on triomphe sans gloire ! L'effet de l'incertitude de gagner sur la qualité de l'expérience client durant les interactions gamifiées
Thomas Leclercq
- 101 Apports de la post-phénoménologie à l'étude de la consommation d'objets techniques : principes et perspectives applicatives – illustrées par le cas du self-tracking
Philippe Robert-Demontrond

Revue trimestrielle

Juillet 2022
volume 37 – N° 3

Une revue de l'Association Française du Marketing
soutenue par l'Institut des Sciences Humaines et Sociales du CNRS
et indexée par ABI/INFORM, Business Source Complete, Ibs et Delphes, et JSTOR

afm



SECRÉTARIAT DE LA REVUE : Roselyne LIPPOLIS, Grenoble EM – E-mail : revueram@gmail.com

ADMINISTRATION – ABONNEMENT : auprès de SAGE par mail subscriptions@sagepub.co.uk
ou par téléphone +44 (0) 20 7324 8701

ABONNEMENTS : 4 numéros/an

ABONNEMENTS RÉTROACTIFS : consulter SAGE.

Renseignements sur le site de la revue <http://ram.sagepub.com>

Plateforme de service communautaire ou comment améliorer l'expérience contributeur à *Décisions Marketing*

Isabelle Collin-Lachaud et Gilles N'Goala

Co-Rédacteurs en chef de *Décisions Marketing*

Depuis l'article fondateur d'Holbrook et Hirschman (1982), l'expérience est au centre des attentions des chercheurs. Elle a ainsi fait l'objet de près de 15000 articles académiques depuis 2000¹ (notamment Becker et Jaakkola, 2020 ; Filser, 2002 ; Rahman *et al.*, 2022 ; Roederer, 2012). Plus de 80 articles publiés dans *Décisions Marketing* s'inscrivent explicitement dans l'approche expérientielle, mais celle-ci est tellement devenue dominante qu'elle sert de cadre implicite de compréhension des comportements et pratiques de consommation. Du champ initial des arts et de la culture, le domaine de l'expérience s'est fortement étendu, notamment depuis le numéro spécial que la revue lui avait consacré il y a 20 ans. Au-delà d'une extension sectorielle, l'expérience a franchi les barrières du monde physique pour devenir un élément clé de la conception et de la gestion de l'espace digital (marchand et non-marchand) et de l'abolition des frontières entre réel et virtuel (Bolton *et al.*, 2018). Elle est ainsi désormais qualifiée d'ubiquitaire (Badot et Lemoine, 2013), d'hybride (Collin-Lachaud et Vanheems, 2016), d'omnicanal (Bèzes, 2019 ; Rahman *et al.*, 2022) ou encore de phytigitale (Jacob *et al.*, 2021 ; Rivet *et al.*, 2018). Sa singularité tient également au fait qu'à la différence de bien d'autres concepts, l'expérience n'est pas restée circonscrite au monde académique, elle s'est au contraire très largement diffusée au monde des praticiens le plus souvent sous le nom d'expérience utilisateur ou plus simplement sous le sigle d'UX (pour *user experience*², selon le terme initialement proposé par Don Norman au sein d'Apple dès la fin des années 80). L'amélioration de l'expérience utilisateur (UX) et/ou client (CX) est devenue un *leitmotiv* dans toutes les organisations, qu'elles opèrent dans le privé ou le public et ce quel que soit leur secteur d'activités. Les revues académiques n'y font pas exception.

Le champ de l'UX a été préempté par les marketers et les designers³. Concevoir et maintenir un parcours fluide – dit sans couture –, clair et efficient permettant la délivrance d'un service fiable et conforme aux attentes de l'utilisateur occupe désormais une large partie des équipes marketing, qu'elles soient dédiées au digital ou travaillent à l'orchestration de l'ensemble des points de

1/ Recherche réalisée le 24 août 2022 dans *Web of Science* avec la rubrique business depuis 2000.

2/ <https://crm.org/articles/the-godfather-of-ux-don-norman-user-centered-design>

3/ <https://visionarymarketing.com/fr/2022/05/conseils-experience-clients/>

contact de la relation client. Ainsi, selon les organisations, on trouve au sein des mêmes équipes ou dans des équipes distinctes – ce qui n'est pas sans poser parfois des soucis de cohérence –, des spécialistes du *design*, centrés sur les fonctionnalités et l'ergonomie des plateformes de service (appli, sites internet, ...) œuvrant à l'optimisation constante de l'UX dans une logique plutôt utilitaire (même sur la dimension esthétique) et des professionnels de l'animation communautaire, de la relation avec les utilisateurs, de la marque, dont les missions relèvent plus des dimensions hédonique, sociale et symbolique de la *Customer Experience* (CX). Ces dernières importent au moins autant que la qualité, la fluidité et la facilité du parcours proposé.

Depuis qu'elle a été conceptualisée comme un phénomène dirigé vers la poursuite de « *fantasies, feelings, and fun* » (Holbrook et Hirschman, *opcit*), l'expérience est souvent connotée positivement. Or, nous avons tous vécu des expériences décevantes, irritantes, plus longues que prévu dans notre vie de citoyen(ne)s, de consommateur(rice)s, mais aussi d'auteur(e)s, d'évaluateur(rice)s ou de rédacteur(rice)s. Pour remédier à cela, l'équipe éditoriale de *Décisions Marketing* a profité de la pause estivale pour travailler à l'amélioration de son parcours et ainsi à la qualité de service pour ses contributeurs (auteurs et évaluateurs) afin que tous puissent vivre une meilleure expérience. Ce mois de septembre marque ainsi une nouvelle étape de la vie de *Décisions Marketing* avec un changement de plateforme de soumission. Cette décision a été prise pour améliorer l'expérience utilisateurs, fiabiliser, fluidifier et donc accélérer le processus de révision et également permettre aux auteurs et lecteurs non francophones de prendre pleinement part à la vie de la revue. Mais une plateforme n'est pas seulement un dispositif de service, elle revêt également une dimension symbolique, communautaire et identitaire. *Décisions Marketing* est au service de la communauté laquelle contribue à la vie quotidienne de la revue en soumettant, en évaluant, en relayant les *posts*, en écrivant des billets de *blogs* en français et en anglais sur les articles publiés, ou encore en diffusant les articles auprès des praticiens et/ou des étudiants... L'engagement social de la communauté (Helme-Guizon et Magnoni, 2016) vis-à-vis de *Décisions Marketing* a quant à lui permis de surmonter des incidents de service en faisant preuve d'adaptabilité et de tolérance. Plus performante et en phase avec les standards actuels en termes d'UX/CX, nous souhaitons que cette nouvelle plateforme de service couplée au nouveau site de l'afm serve à fédérer et élargir encore davantage la communauté autour de *Décisions Marketing* et à l'aider dans son internationalisation.

Une nouvelle plateforme de service communautaire : quoi soumettre et comment ?

Avant de soumettre ou d'évaluer, il convient d'avoir bien à l'esprit le positionnement et l'audience de *Décisions Marketing* (pour plus de détails, voir notamment l'éditorial du n°92 de Le Nagard et Michel, 2018 ou celui du n°100 de Collin-Lachaud et Michel, 2020). Fidèle à son positionnement historique depuis 1993, *Décisions Marketing* est devenue la référence francophone des revues académiques en marketing orientées vers la prise de décision marketing, avec une vision critique. Elle s'adresse tant aux académiques, qu'aux étudiants mais également, ce qui en fait son originalité, aux praticiens du marketing, et ce au niveau national et international grâce à sa version bilingue depuis 2 ans. Cette singularité requiert des auteurs (académiques et/ou praticiens) qu'ils présentent les théories, concepts, méthodes et résultats dans des termes accessibles pour un lectorat large et de prêter une attention toute particulière à la proposition d'implications pratiques très précises et concrètes, en lien direct avec les résultats de la recherche présentée. Si certains lecteurs de cet éditorial se disent qu'ils connaissent déjà tout cela, il n'est jamais inutile de répéter (cela constitue l'une des bases de la pédagogie !) et les relecteurs de la revue savent que toutes les

soumissions qu'ils ont à évaluer ne mettent pas ces instructions en pratique. Les recherches soumises doivent avoir une réelle contribution théorique, mais également pratique. Elles peuvent enrichir des théories connues en les appliquant à des problématiques ou secteurs nouveaux ou faire connaître des concepts ou méthodes émergents. En 2018, Emmanuelle Le Nagard et Géraldine Michel, alors rédactrices en chef avaient proposé une liste de 10 recommandations pour publier dans *Décisions Marketing*. Nous vous recommandons de (re)lire la liste de ces dernières qui se trouve en annexe de cet éditorial et peut être trouvée sur le site de la revue, ainsi que les instructions détaillées aux auteurs : <https://www.afm-marketing.org/decisions-marketing-dm>

Qu'il soit en français ou en anglais, votre manuscrit doit désormais être soumis sur la plateforme *manuscript manager* (<https://dm.manuscriptmanager.net>)

Vous y trouverez des documents de présentation du *modus operandi*. Nous vous conseillons également de visionner les deux *videos* aux liens indiqués ci-dessous. Elles vous montreront toutes les étapes du parcours à suivre pour une bonne expérience, que vous soyez auteur :

<https://manuscriptmanager.nickelled.com/author-online-submission>

ou évaluateur :

<https://manuscriptmanager.nickelled.com/submitting-a-review?ngroup=link>

La plateforme vous enverra des messages en français et en anglais pour vous avertir de chaque étape du processus de révision.

Afin de permettre une meilleure visibilité internationale aux auteurs, nous vous rappelons qu'une fois acceptée, une version traduite de l'article (en anglais ou en français, selon la langue de soumission) sera à nous fournir dans un délai d'un mois.

Si en dépit de ces précisions, vous aviez des questions pour soumettre ou évaluer un article, n'hésitez pas à nous écrire à decisionsmarketing@gmail.com

En attendant vos prochaines soumissions/évaluations sur notre nouvelle plateforme : **<https://dm.manuscriptmanager.net>**, nous vous conseillons la lecture de ce numéro de rentrée de *Décisions Marketing* qui illustre bien le positionnement de la revue, tant en termes de variété des thèmes et des méthodologies que de forme et de ton.

Ce dernier réunit des recherches qui font réfléchir à des problématiques très contemporaines relatives à la consommation et au marketing dans les champs du digital, de l'alimentation et du luxe.

En droite ligne avec le thème de cet éditorial, sur la base des récits de 46 consommateurs, Martine Deparis et Marie-Christine Gahinet analysent le parcours d'achat connecté à l'aune des concepts d'assemblage agenciel et de situation. La déconstruction de ces parcours d'achats connectés à la fois complexes et uniques révèle l'importance du cadre spatio-temporel ainsi que l'évolution des motivations des consommateurs tout au long du processus et identifient deux finalités principales aux assemblages agenciels ainsi obtenus : optimisation et personnalisation.

Au-delà du secteur marchand, le digital revêt désormais une importance majeure pour les campagnes des organismes de santé publique, tout particulièrement pour celles à destination des jeunes. Ainsi, à l'aide des théories de l'auto-détermination pour rendre compte des processus motivationnels et des niveaux de représentation afin de comprendre le rôle de l'influence sociale, Houda Sassi-Chamsi, Agnès Helme-Guizon et Jessica Gérard cherchent comment renforcer l'efficacité des campagnes anti-tabac à destination des jeunes sur Facebook. Leur étude expérimentale

tale montre qu'un ton du message soutenant associé à une distance sociale forte entre l'émetteur et le récepteur du message ou un ton du message contraignant associé à une distance sociale faible sont les deux combinaisons les plus efficaces pour favoriser une intention de se renseigner et d'arrêter de fumer.

Outre le digital, l'alimentation est un thème majeur des publications dans *Décisions Marketing*.

La moitié des articles de ce numéro s'interroge ainsi sur ce domaine ô combien sensible, particulièrement en ce moment. Tout d'abord, Laurie Balbo et Andréa Gourmelen s'intéressent au concept de considération des conséquences futures et l'adaptent au domaine de l'alimentation. A l'aide d'une méthodologie mixte, outre une définition du concept, cette recherche apporte une mesure unidimensionnelle en cinq items et une typologie de six profils distincts de consommateurs selon la prise en compte au quotidien des conséquences de l'alimentation sur eux-mêmes et sur les autres : deux outils intéressants tant pour les chercheurs que pour les praticiens du marketing de l'alimentation.

Thao Bui-Nguyen et Jean-Marc Décaudin s'intéressent quant à eux au concept de punition de la marque par le client, encore peu étudié en marketing, et à ses modalités de mise en œuvre dans le contexte d'une crise alimentaire susceptible de nuire à sa santé. Par le biais d'une expérimentation mobilisant des dessins animés auprès de 432 répondants, ils soulignent la prépondérance de l'effet « *l'amour se transforme en haine* » de la relation affective marque-client au sein de leur typologie des actions de punition.

A l'heure où la consommation de viande fait l'objet de nombreux débats, Arnaud Lamy, Sandrine Costa, Gilles Séré de Lanauze, Céline Vial et Lucie Sireix montrent comment les liens entre la distance au produit, l'attachement affectif à l'animal à l'origine du produit et les niveaux de construit interagissent sur l'intention de consommation. Par le biais d'une étude qualitative dans le contexte de la (non/)consommation de viande chevaline, cette recherche révèle que les individus se percevant proches du produit l'évaluent sur la base de caractéristiques concrètes et ont peu de liens affectifs au cheval, et inversement. Pour que ce processus ait lieu, les auteurs préconisent notamment d'améliorer la visibilité de l'offre carnée.

Pour clore ce numéro 107, Nathalie Veg-Sala s'intéresse à l'ambivalence des adolescents à l'égard de la consommation de produits de luxe en prenant en compte sa nature, occasionnelle ou régulière et en distinguant luxe personnel *versus* interpersonnel. L'analyse de contenu thématique et dynamique des 24 entretiens semi-directifs menés auprès d'adolescents sur la base d'une grille de lecture sémiotique met au jour quatre dimensions de l'ambivalence (hédonisme, sociale, singularité et conformisme), lesquelles s'agrègent différemment selon la régularité de la consommation. Cette recherche permet ainsi aux professionnels de mieux adapter leur communication.

Ces six articles ont tous en commun de contribuer à la fois sur le plan théorique et empirique et illustrent la large palette de soumissions possibles à *Décisions Marketing*.

Références

- Badot O. et Lemoine J.-F. (2013), Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3): 3-13.
- Becker L. et Jaakkola E. (2020), Customer experience: fundamental premises and implications for research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48: 630-648.
- Bèzes C. (2019), Quel smart retailing en magasin pour quelle expérience omnicanal vécue ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 34(1): 95-118.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., et Zaki, M. (2018), Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms, *Journal of Service Management*, 29(5): 776-808.
- Collin-Lachaud I. et Michel G. (2020), Joyeux anniversaire *Décisions Marketing* ! 100 numéros sous le signe de la singularité et de l'agilité, *Décisions Marketing*, 100: 5-10.
- Collin-Lachaud I. et Vanheems R. (2016), Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride, *Recherche et Applications en Marketing*, 31(2): 43-61.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28: 13-22.
- Helme-Guizon A. et Magnoni F. (2016), Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux, *Décisions Marketing*, 84: 95-113.
- Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Jacob F., Pez V., et Volle P. (2021), Shifting to phygital experience management with design science: a six-step method to manage customer journeys, *Journal of Strategic Marketing*, 1-22.
- Le Nagard E. et Michel G. (2018), Les rôles d'auteur et d'évaluateur dans la revue *Décisions Marketing*, *Décisions Marketing*, 92: 5-9.
- Rahman S. M., Carlson J., Gudergan S. P., Wetzels M. et Grewal D. (2022, version papier à paraître), Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*.
- Rivet C., Reghem J. et Formerino M. (2018), Explorer l'expérience de shopping dans un magasin phygital, *Décisions Marketing*, 91(3): 45-60.
- Roederer C. (2012), Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience : la quête de l'avantage concurrentiel commercial, *Décisions Marketing*, 67: 63-74.

Annexe : Les 10 recommandations – « commandements » pour publier dans *Décisions Marketing*

1. Une problématique claire pour les acteurs tu énonceras
2. Sur un cadre théorique tu t'adosseras
3. Une définition claire des concepts tu donneras
4. Des données fiables tu utiliseras
5. Une méthodologie rigoureuse tu présenteras
6. Des encadrés tu écriras
7. Des contributions tu identifieras
8. Des recommandations d'action tu tireras
9. Pour te faire comprendre, clairement tu rédigeras
10. Les principales références tu mobiliseras

Décisions Marketing

Contents / #107 July-September 2022

Editorial

The community service platform, or how to improve the contributor experience
at *Décisions Marketing*

Collin-Lachaud I. and N'Goala G. 165

Digital Marketing

The connected consumer journey:
insight through the concepts of agencial assemblage and situation

DeParis M. and Gahinet M.-C. 171

Enhancing the effectiveness of persuasive health messages on Facebook:
Effects of tone and social distance on intention to quit smoking

Sassi-Chamsi H., Helme-Guizon A. and Gérard J. 189

Marketing and diet

Food consideration of future consequences:
definition, measure, and concept clarification

Balbo L. and Gourmelen A. 209

“When what we eat puts our life at risk”
How do we punish brands?

Bui-Nguyen T. and Décaudin J.-M. 239

When the product was an animal. The role of representations and affective ties
to the animal in relationships with meat products and their consumption

Lamy A., Costa S., Séré de Lanauze G., Vial C. and Sirieix L. 269

Marketing and luxury

The ambivalence of adolescents regarding the consumption of luxury goods

Veg-Sala N. 291

The community service platform, or how to improve the contributor experience at *Décisions Marketing*

Isabelle Collin-Lachaud and Gilles N’Goala

Coeditors – *Décisions Marketing*

Since the first article on the subject by Holbrook and Hirschman (1982), experience has been the focus of researchers’ attention. Since 2000, it has been the subject of nearly 15,000 academic articles¹ (notably Becker and Jaakkola, 2020; Filser, 2002; Rahman et al., 2022; Roederer, 2012). In *Décisions Marketing* specifically, more than eighty articles explicitly discuss experience, but the topic has become so dominant that it also serves as an implicit framework for understanding consumer behavior and practices. From the initial field of arts and culture, the field of experience has been greatly extended, especially since the special issue devoted to it by our own journal twenty years ago. Beyond this extension into other fields, experience has crossed the barriers of the physical world to become a key element in the design and management of digital space (market and nonmarket) and in the abolition of the boundaries between real and virtual (Bolton et al., 2018). It is thus now described as ubiquitous (Badot and Lemoine, 2013), hybrid (Collin-Lachaud and Vanheems, 2016), omnichannel (Bèzes, 2019; Rahman et al., 2022), or even phygital (Jacob et al., 2021; Rivet et al., 2018). Its singularity also lies in the fact that, unlike many other concepts, experience has not remained confined to the academic world, but has instead spread widely to the world of practitioners, most often under the name of user experience or, more simply, under the acronym UX² (according to the term initially proposed by Don Norman at Apple in the late 1980s). Improving the UX and/or customer experience (CX) has become a leitmotif in all organizations, whether they operate in the private or public sector and whatever their sector of activity. Academic journals are no exception.

The field of UX has been preempted by marketers and designers.³ Designing and maintaining a fluid—or seamless—clear and efficient path to delivering a reliable service that meets user expectations is now a major priority of marketing teams, whether they work in the digital sphere or oversee a multitude of customer service points of contact. Thus, depending on the organization,

1/ Search performed on August 24, 2022, on the Web of Science platform using the search term “business” with a timespan going back to 2000.

2/ Christopher Sirk, “The Godfather of UX: Don Norman & User-Centered Design,” Crm.org, July 11, 2020, accessed September 7, 2022, <https://crm.org/articles/the-godfather-of-ux-don-norman-user-centered-design>.

3/ Yann Gourvenec, “Expérience clients : conseils UX et CX pour optimiser son parcours clients,” *Visionary Marketing*, May 23, 2022, accessed September 7, 2022, <https://visionarymarketing.com/fr/2022/05/conseils-experience-clients/>.

we find within the same teams or in separate teams—which can sometimes cause consistency problems—design specialists who are focused on the functionalities and ergonomics of service platforms (applications, websites, etc.) working to constantly optimize the UX in a rather utilitarian logic (even in the aesthetic dimension) and professionals in community animation, user relations, and branding, whose missions relate more to the hedonic, social, and symbolic dimensions of the CX. These are at least as important as the quality, fluidity, and ease of the proposed user journey.

Since being conceptualized as a phenomenon directed toward the pursuit of “fantasies, feelings, and fun” (Holbrook and Hirschman, 1982), experience is often connoted positively, yet we have all had disappointing, irritating, or longer-than-expected experiences in our lives as citizens and consumers, but also as authors, reviewers, and editors. To remedy this, the *Décisions Marketing* editorial team took advantage of the summer break to work on improving the website and thus the quality of service for its contributors (authors and reviewers) so that everyone can enjoy a better experience. This September marks a new stage in the life of *Décisions Marketing* with a change of submission platform. This decision was taken to improve the UX, to make the review process more reliable, fluid, and therefore faster, and also to allow non-French-speaking authors and readers to take full part in the journal. But a platform is not only a service device, it also has symbolic, community, and identity-based value. *Décisions Marketing* is at the service of the community, which in turn contributes to the journal by submitting, evaluating, and sharing posts, by writing blog posts in French and English on published articles, or by disseminating articles to practitioners and students... Community social engagement (Helme Guizon and Magnoni, 2016) has enabled *Décisions Marketing* to overcome service incidents by showing adaptability and tolerance. More efficient and in line with current UX/CX standards, we hope this new service platform coupled with the new *afm*⁴ website will serve to further consolidate and expand the *Décisions Marketing* community, and to help it in its internationalization.

A new community service platform: How and what to submit

Before submitting or evaluating an article, it is advisable to keep in mind the positioning and audience of *Décisions Marketing* (for more details, see editorial no. 92, Le Nagard and Michel, 2018; or no. 100, Collin-Lachaud and Michel, 2020). Faithful to its historical positioning since 1993, *Décisions Marketing* has become the French-speaking reference for academic marketing journals oriented toward marketing decision-making, with a critical vision. It is aimed at academics and students, but also—and this is its originality—at marketing practitioners, both nationally and internationally thanks to its bilingual version that was established two years ago. This uniqueness requires authors (academics or practitioners) to present theories, concepts, methods, and results in terms that are accessible to a wide readership, and to pay particular attention to proposing very precise and concrete practical implications, directly related to the results of the research presented. While some readers of this editorial may feel they already know all this, it never hurts to repeat it (that is one of the foundations of pedagogy!)—and the journal’s reviewers know that not all submissions they evaluate put these instructions into practice. Research submissions should have a real theoretical contribution, but also a practical one. They can enrich known theories by applying them to new problems or sectors, or bring emerging concepts or methods to light. In 2018, Emmanuelle Le Nagard and Géraldine Michel, then editors-in-chief, proposed a list of ten recommendations for publication in *Décisions Marketing*. We recommend that you (re)read this list, which is appended to this editorial and can also be found

on the journal's website, as well as detailed instructions to authors: <https://www.afm-marketing.org/decisions-marketing-dm>

Whether it is in English or French, your manuscript must now be submitted on the Manuscript Manager platform: <https://dm.manuscriptmanager.net>

On the platform, you will find documents explaining the submissions method. We also advise you to watch the two videos at the links below. They demonstrate the steps to follow for a smooth experience, whether you are an author:

<https://manuscriptmanager.nickelled.com/author-online-submission>

or reviewer:

<https://manuscriptmanager.nickelled.com/submitting-a-review?ngroup=link>

The platform will send you messages in English and French to alert you to each stage of the review process.

To allow better international visibility to authors, we remind you that once accepted, a translated version of the article (in English or in French, depending on the language of submission) needs to be provided within one month.

If you have any further questions about submitting or evaluating an article, do not hesitate to write to us at decisionsmarketing@gmail.com.

We look forward to your next submissions/reviews on the new Manuscript Manager platform and advise you to read this issue of *Décisions Marketing* which illustrates the journal's positioning both in terms of variety of themes and methodologies and in terms of form and tone.

This issue brings together research that makes us think about very contemporary issues relating to consumption and marketing in the fields of digital, food, and luxury.

In line with the theme of this editorial, Martine Deparis and Marie-Christine Gahinet analyze the connected consumer journey in terms of the concepts of agentic assemblage and situation, based on the stories of 46 consumers. The deconstruction of these complex and unique connected consumer journeys reveals the importance of the spatiotemporal framework as well as the evolution of consumers' motivations throughout the process, and identifies two main purposes for the resulting agentic assemblages: optimization and personalization.

Beyond the commercial sector, digital is now of major importance for public health organization campaigns, especially those aimed at young people. Thus, Houda Sassi-Chamsi, Agnès Helme-Guizon, and Jessica Gérard take a look at how to strengthen the effectiveness of anti-smoking campaigns aimed at young people on Facebook, using self-determination theories to account for motivational processes and levels of representation in order to understand the role of social influence. Their experimental study shows that a supportive message tone associated with a high social distance between the sender and receiver of the message, or a deterring message tone associated with a low social distance, are the two most effective combinations for encouraging the intention to inform oneself and to stop smoking.

In addition to digital, food is a major theme of the publications in *Décisions Marketing*.

Half the articles in this issue therefore address this topic, one that is particularly sensitive at the moment. First, Laurie Balbo and Andréa Gourmelen examine the concept of considering future

consequences and adapt it to the field of food. Using a mixed methodology, in addition to a definition of the concept, this research provides a unidimensional measure in five items and a typology of six distinct consumer profiles according to their daily consideration of the consequences of food on themselves and others: two interesting tools for both researchers and food marketing practitioners.

Thao Bui-Nguyen and Jean-Marc Décaudin focus on the concept of brand punishment, still little studied in marketing, and the way it is implemented in the context of a food crisis that is likely to harm one's health. Through an experiment using cartoons with 432 respondents, they underline the preponderance of the "love turns to hate" effect of the brand-customer emotional relationship within their typology of punishing actions.

At a time when meat consumption is the subject of numerous debates, Arnaud Lamy, Sandrine Costa, Gilles Séré de Lanauze, Céline Vial, and Lucie Sireix show how the links between distance to the product, affective attachment to the animal at the origin of the product, and levels of constructiveness interact with consumption intention. Through a qualitative study in the context of horsemeat (non-)consumption, this research reveals that individuals perceiving themselves close to the product evaluate it on the basis of concrete characteristics and have few emotional ties to the horse, and vice versa. For this process to take place, the authors recommend improving the visibility of the meat offer.

To conclude this 107th issue, Nathalie Veg-Sala looks at adolescent ambivalence toward the consumption of luxury products, taking into account the occasional or regular nature of such consumption and distinguishing between personal and interpersonal luxury. The thematic and dynamic semiotic content analysis of 24 semi-structured interviews conducted with adolescents reveals four dimensions of ambivalence (hedonism, social, singularity, and conformism), aggregated differently according to the regularity of consumption. This research thus enables professionals to better adapt their communication.

These six articles all have a contribution that is both theoretical and empirical; they illustrate the wide range of possible submissions to *Décisions Marketing*.

Reference list

- Badot O. and Lemoine J.-F. (2013), Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3): 3-13.
- Becker L. and Jaakkola E. (2020), Customer experience: fundamental premises and implications for research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48: 630-648.
- Bèzes C. (2019), Quel smart retailing en magasin pour quelle expérience omnicanal vécue ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 34(1): 95-118.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., and Zaki, M. (2018), Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms, *Journal of Service Management*, 29(5): 776-808.
- Collin-Lachaud I. and Michel G. (2020), Joyeux anniversaire *Décisions Marketing* ! 100 numéros sous le signe de la singularité et de l'agilité, *Décisions Marketing*, 100: 5-10.
- Collin-Lachaud I. and Vanheems R. (2016), Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride, *Recherche et Applications en Marketing*, 31(2): 43-61.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28: 13-22.

- Helme-Guizon A. and Magnoni F. (2016), Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux, *Décisions Marketing*, 84: 95-113.
- Holbrook M. B. and Hirschman E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Jacob F., Pez V., and Volle P. (2021), Shifting to phygital experience management with design science: a six-step method to manage customer journeys, *Journal of Strategic Marketing*, 1-22.
- Le Nagard E. and Michel G. (2018), Les rôles d'auteur et d'évaluateur dans la revue *Décisions Marketing*, *Décisions Marketing*, 92: 5-9.
- Rahman S. M., Carlson J., Gudergan S. P., Wetzels M. and Grewal D. (2022, version papier à paraître), Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*.
- Rivet C., Reghem J. and Fornerino M. (2018), Explorer l'expérience de shopping dans un magasin phygital, *Décisions Marketing*, 91(3): 45-60.
- Roederer C. (2012), Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience : la quête de l'avantage concurrentiel commercial, *Décisions Marketing*, 67: 63-74.

Appendix: The ten recommendations (“commandments”) for publishing in *Décisions Marketing*

1. A clear problem for the actors you will state
2. On a theoretical framework you will lean
3. A clear definition of concepts you will give
4. Reliable data you will use
5. A rigorous methodology you will present
6. Informational boxes you will include
7. Contributions you will identify
8. Recommendations for action you will draw
9. To be understood, you will write clearly
10. The key references you will mobilize